

жавах. Перший час система працювала у тестовому режимі, обробляючи заявки лише споживачів, що мали рахунки у міжнародних банках. Фінансові установи, в свою чергу, зобов'язані надати необхідну паспортну інформацію.

6. В 2017 році система безконтактного доступу переходить на носимі електронні пристрої та гаджети. Це стосується смарт-гаджетів на базі операційних систем AndroidWear та watchOS, тим самим збільшуючи ефективність доступу до готельних послуг.

На рівні готельної індустрії України власникам готельних мереж слід звернути увагу на можливість розробки та створення аналогу системи SPG Keyless. Враховуючи різний пакет документів при заселенні для громадян України та іноземців, що визначений на державному рівні, темп розвитку системи мобільного ключа буде значно меншим. Реалізація цієї системи орієнтована, в першу чергу, на прискорення часу заселення та розширенню можливостей вибору споживачів готельних послуг. Для України такий формат надання послуг буде можливістю інтегрування до європейських топ-країн, що значно збільшить привабливість готельних послуг для іноземних клієнтів та буде підтвердженням відповідності якості надання послуг високого рівня.

1. NearFieldCommunication: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://nearfieldcommunication.org>

2. MasterCard Contactless Payment Solutions & Transactions: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mastercard.com/corporate/mobile-paypass.html>

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ У МІЖСЕЗОННІ

Шабала І.А.

Науковий керівник – Тонкошкур М.В., ст. викладач

Багато хто подорожує влітку, оскільки саме в цей час можна розпланувати свій відпочинок на декілька місяців (авжеж це більше стосується школярів). В цей час найбільш сприятливі умови для подорожі, відкриті літні дитячі табори, санаторно-курортні підприємства.

Але найкритичнішими з точки зору завантаження для підприємств розміщення є міжсезоння (квітень-червень, вересень) та мертвий сезон (кінець жовтня-грудня).

На підприємствах санаторно-курортної сфери України ще слабо розвинутий сервіс послуг в період міжсезоння, особливо це стосується Північночорноморського та приазовського регіону. У цей період природні умови не дають змоги отримати літнього ефекту, бо найбільш вагомим ресурсом для відпочинку та оздоровлення є море. Але ж, крім моря, існують ще природні лікувальні фактори – мінеральні води, су-

льфідно-ілові грязі, розташовані у цій місцевості, які можливо використовувати для здійснення санаторно-курортної реабілітації, лікування, профілактики та оздоровлення громадян не тільки у літній, а й в осінньо-зимовий період. Якщо проаналізувати послуги баз відпочинку і санаторіїв у період міжсезоння, можна стверджувати, що спектр додаткових послуг є дуже вузьким. Цінової диференціації на них практично не існує. А це все негативно впливає на рівень попиту та результати існування санаторіїв не тільки в осінньо-зимовий період, а й за весь звітний період взагалі.

У міжсезоння туристські потоки незначні і попит на туристичні послуги знижується до мінімуму. Природні чинники істотно впливають на сезонний характер туристського попиту. Цим самим сезонне коливання туристського попиту здійснює негативний вплив на економіку, і туристські підприємства змушені розробляти заходи щодо згладжування міжсезонного низького попиту.

Тим часом міжсезоння - цілком відповідний час для пішохідних подорожей або ,екскурсій по містах України.

Наприклад, туристи, які захочуть відвідати Київ групами, розміщуються як правило в недорогих готелях. Це економить гроші і час, так як хостели розташовані в центрі, недалеко від станцій метро.

Екскурсії в міжсезоння не придбали поки широкого поширення. І саме в цей час можна спостерігати виключно цікаві явища в природі, подивитися багато красивих міст, пам'яток.

Що стосується туристичних підприємств необхідно приділити їм належну увагу. Для того щоб збільшити економічні результати діяльності санаторіїв, літніх таборів, домах відпочинку не тільки у період міжсезоння, а й за цілий рік. Серед основних кроків можна виділити наступні.

По-перше, це використання повною мірою природних ресурсів рекреаційних регіонів.

По-друге, це необхідність розширити та урізноманітнити спектр додаткових послуг.

По-третє, потрібно організовувати бюджетні дитячі поїздки, які будуть дешевше, ніж повноцінна зміна в оздоровчому табірному як варіант – дитячі виїзні табори.

По-четверте, необхідно якомога ширше використовувати диференційований підхід щодо процесу ціноутворення для всіх видів послуг.

Таким чином, цілорічне існування підприємств санаторно-курортної сфери дає можливість не тільки отримати економічний результат, а і досягти відповідного соціального ефекту, так як у цьому

випадку буде можливість обслуговувати не тільки заможних клієнтів, а і соціально не спроможних клієнтів.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Калінчук А.І.

Науковий керівник – Тонкошкур М.В., ст. викладач

Термін маркетинг з кожним роком набуває все більш велику популярність в Україні. Багато хто помилково вважає його синонімом терміну «реклама», але, зрозуміло, що це не так. Маркетинг — процес виявлення, передбачення потреб клієнтів, організації відповідною очікуванням реклами і виробництва з метою підвищення кількості продажів і максимізації прибутку. З цього виходить, що реклама є одним з інструментів маркетингової діяльності. Ефективне управління маркетинговою діяльністю – це ключ до успіху підприємства.

Що стосується туризму, то управління маркетинговою діяльністю, безумовно, є вельми актуальним. Маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які мають попит на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

У сфері туристської діяльності, де підготовка до нового сезону починається задовго до його початку, неодмінно, необхідний моніторинг ринку, аналіз і прогноз попиту, аналіз програм і турів конкурентів і так далі.

Проте, не всі підприємства туристської індустрії приділяють достатньо уваги, питанню управління маркетинговою діяльністю, не говорячи вже про наявність власної маркетингової стратегії. На перший погляд це може здатися дуже негативним моментом, проте, не можна так категорично стверджувати.

На думку автора, в розробці маркетингових стратегій в першу чергу мають потребу туроператори і підприємства готельного господарства. А ось туристські агенції, у свою чергу, повинні мати не маркетингову стратегію, а грамотну рекламну політику. Це пояснюється тим, що турагенції, по суті, є продавцями турпослуг, які розробляють оператори, і тому у них є можливість вибору з величезної кількості пропозицій. При цьому, всі вибирають з одного і того ж переліку турів різних операторів і продають їх за одними і тими ж цінами. Вони можуть завойовувати лояльність клієнта тільки системою знижок і професіоналізмом в підборі турів, а також, ефективною рекламою, завдяки